

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Observasi

#### 1.1.1 Sejarah Perusahaan

*PT. Paragon Technology And Innovation* (PTI) adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi kosmetika yang berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT. Pusaka Tradisi Ibu dan kemudian berganti nama menjadi *PT. Paragon Technology And Innovation* pada bulan Mei 2012. Perusahaan ini didirikan oleh Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt.

Pada Tahun 1985-1990, PT. Pusaka Tradisi Ibu (PTI) mengalami perkembangan yang sangat pesat. Mulai dari Jabotabek, produknya mulai menyebar dan bersaing langsung dengan produk lama yang sudah ada sebelumnya. Mulai tahun 1990, produk salonnya dapat bersaing dengan produk eksis. *Survey Contruction Industry Council* (CIC) 2002 menyebutkan bahwa, *Hair Tonic* Putri adalah *hair tonic* yang paling banyak digunakan di Indonesia. Sedangkan produk perawatan rambut lainnya selalu masuk 10 besar. Seiring dengan perkembangan perusahaan, pada bulan Desember 1990, PT Pusaka Tradisi Ibu mendirikan pabrik produksi di Kawasan Industri Cibodas Tangerang. Pendirian pabrik yang baru ini bertujuan untuk menambah kapasitas produksi yang terus meningkat.

Pada tahun 1995, PT. Pusaka Tradisi Ibu (PTI) mulai mengembangkan merk Wardah. Namun, belum bisa berjalan dengan baik namun, PT. Pusaka Tradisi Ibu kembali mencoba mengembangkan Wardah pada tahun 1996 dengan tetap bekerja sama dengan agen dalam pemasarannya. Sejak itu penjualannya mulai menanjak dan PT. Pusaka Tradisi Ibu memasuki pasar tata rias (*decorative*).

Ketika krisis ekonomi 1998, banyak perusahaan sejenis yang tutup. Daya beli masyarakat menurun sementara harga bahan baku naik sampai empat kali lipat. PT. Pusaka Tradisi Ibu mengambil reaksi cepat menyikapi krisis tersebut di

saat pesaing-pesaing lain tidak memproduksi. Setelah melewati masa krisis selama empat bulan, PT. Pusaka Tradisi Ibu justru mengembangkan pasar. Pada tahun 1999-2003, PT. Pusaka Tradisi Ibu mengalami perkembangan kedua. Penjualan merk Wardah pada masa tersebut melonjak pesat. Pabrik lain di Kawasan Industri Jatake Tangerang didirikan dan mulai beroperasi pada tahun 2001. PT. Pusaka Tradisi Ibu mulai memodernisasi perusahaan pada tahun 2002-2003. Perusahaan ini mulai masuk ke pasar umum yang memerlukan perubahan dari segi internal. Selain itu, juga melalui program promosi dan membina tim promosi. (<http://www.pti-cosmetics.com/>, 2016)

Pada tahun 2005, PT. Pusaka Tradisi Ibu sudah menerapkan *Good Manufacturing Practice (GMP)* dan Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB). Sampai sekarang, di Indonesia baru 80 pabrik dari keseluruhan 760 pabrik yang sudah menerapkan CPKB. Selain itu, PT. Pusaka Tradisi Ibu menjadi percontohan pelaksanaan CPKB untuk industri kosmetika yang lainnya. PT. Pusaka Tradisi Ibu sampai dengan saat ini sudah memiliki 26 *Distribution Centre (DC)* hampir di seluruh wilayah Indonesia. Saat ini perusahaan ini telah memiliki DC di Malaysia. (<http://www.dream.co.id/>, 2016 )

Dengan pengalaman lebih dari 28 tahun, PT. Pusaka Tradisi Ibu telah membawa Wardah sebagai brand lokal terbesar di Matahari, *Departement Store* terbesar di Indonesia. PTI juga terus mengembangkan brand-brand unggulan lainnya (*Make Over*, Putri, IX, Vivre, *Hair Addict*, Nusilk). Selama 4 tahun terakhir, perusahaan telah tumbuh lebih dari 80% per tahun, dengan 30 daerah operasional dan lebih dari 4500 karyawan di seluruh Indonesia.

Selama lebih dari 25 tahun berpengalaman di bisnis kosmetik, saat ini PT. Pusaka Tradisi Ibu memiliki 2 (dua) unit bisnis utama, yaitu :

1. Sebagai perusahaan manufaktur yang memproduksi berbagai produk *skin care*, *hair care*, dan kosmetik dengan *brand* sendiri, seperti : Wardah, Putri, *Make Over*, dan sebagainya.
2. Perusahaan Maklon, yaitu penyedia jasa produksi kosmetik untuk perusahaan-perusahaan lain. Hingga saat ini, beberapa nama besar dalam bisnis kosmetik

telah menjadi klien utama PT. Pusaka Tradisi Ibu, diantaranya : Sophie Paris, CNI dan beberapa produk yang digunakan oleh klinik-klinik kecantikan.



**GAMBAR 1.1**

**Logo Wardah**

*Sumber : <http://www.wardahshop.com/>, 2016*

### **1.1.2 Visi dan Misi**

Adapun Visi dan Misi dari perusahaan Wardah adalah sebagai berikut :

#### **1. Visi**

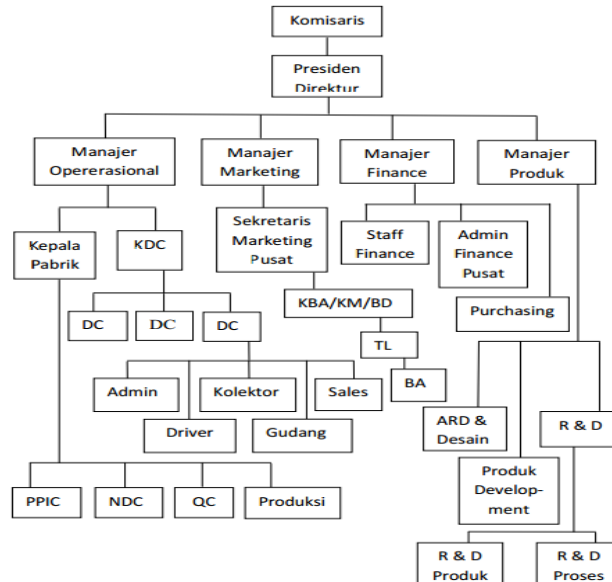
Menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan terus berkembang diberbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin.

#### **2. Misi**

- a. Mengembangkan karyawan yang berkompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.
- b. Menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik.
- c. Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek.
- d. Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru, dan berinovasi demi kepuasan pelanggan.
- e. Mengembangkan berbagai unit usaha secara lateral.

### 1.1.3 Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi dari *PT. Paragon Techonolgy and Innovation* adalah sebagai berikut :



**GAMBAR 1.2**

#### **Stuktur Organisasi *PT. Paragon Technology and Innovation***

Sumber : <http://www.pti-cosmetics.com/about/companystucture, 2016>

*PT. Paragon Technology and Innovation* dipimpin oleh seorang komisaris yang membawahi seorang direktur utama. Komisaris bertanggung jawab kepada pemegang saham serta mengawasi segala pelaksanaan kebijakan perusahaan, mengambil segala pelaksanaan kebijakan perusahaan, mengambil segala keputusan berkenaan dengan persoalan dan masalah penting yang dihadapi perusahaan. Direktur utama bertanggung jawab kepada komisaris. Posisi ini membawahi manajer operasional, manajer produk, manajer keuangan dan manajer marketing.

Manajer operasional membawahi beberapa bagian/departemen yaitu *purchasing* (pembelian), bagian logistik, bagian QAS (*Quality Assurance and Safety*), bagian QCL (*Quality Control*), bagian produksi, INL (*Innovation and Lean*), MAI (*Maintenance*), PPIC (*Product Planning and Inventory Control*),

MRE (*Management Representative*), *Business Solution* (BSN), *Distribution Center* (DC), koordinator halal internal, legal dan tim IT (teknologi informasi). Sedangkan manajer produk membawahi tim *Product and Development* (Prodev) serta tim *Research and Development* (R&D), *manager marketing* membawahi *Business Development*, *tim art, marketing, GIP*.

#### **1.1.4 Produk Wardah**

Adapun produk Wardah adalah sebagai berikut :

##### *1. Eye Make Up*

###### *a. Wardah Perfectcurl Mascara*



**GAMBAR 1.3**

***Wardah Perfectcurl Mascara***

Sumber : <http://www.wardahshop.com/>, 2016

###### *b. Eye Shadow*



**GAMBAR 1.4**

***Wardah Eye Shadow***

Sumber : <http://www.wardahshop.com/>, 2016

2. *Base and Powder*

a. *Exclusive Two Way Cake*



**GAMBAR 1.5**

***Wardah Exclusive Two Way Cake***

Sumber : <http://www.wardahshop.com/>, 2016

b. *Wardah BB Cream*



**GAMBAR 1.6**

***Wardah BB Cream***

Sumber : <http://www.wardahshop.com/>, 2016

3. Lips Make up

a. Wondershine



**GAMBAR 1.7**

***Wardah Wondershine***

Sumber : <http://www.wardahshop.com/>, 2016

b. Exclusive Lipstick



**GAMBAR 1.8**

***Wardah Exclusive Lipstick***

Sumber : <http://www.wardahshop.com/>, 2016

#### 4. *Make Up Kit*

##### a. *Make Up Kit Professional*



**GAMBAR 1.9**

***Wardah Make Up Kit Professional***

Sumber : <http://www.wardahshop.com/>, 2016

## **1.2 Latar Belakang**

Wajah merupakan salah satu faktor yang terpenting bagi setiap wanita agar selalu terlihat bersih dan bersinar, maka dari itu semua wanita akan mempertahankan kecantikan dan kesehatan wajahnya dengan meluangkan waktunya untuk melakukan perawatan tanpa memperdulikan berapapun *budget* yang akan dikeluarkan. Saat ini, sudah banyak dijumpai klinik-klinik kecantikan yang menjual berbagai macam produk yang sudah banyak beredar dipasaran. Tetapi produk kosmetik juga sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan dan diteliti kandungan bahan-bahan kimianya agar tidak memberi efek yang membahayakan konsumen. Melihat fenomena tersebut, persaingan dalam dunia bisnis Kosmetik saat ini semakin lama terasa semakin tajam. Persaingan dalam memperebutkan dan mempertahankan konsumen menjadi semakin ketat. Jumlah penduduk sekitar 250 juta jiwa, menjadikan Indonesia pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Munculnya varian produk-produk kosmetik secara terus-menerus dalam waktu yang relatif singkat menuntut perusahaan untuk berupaya mengembangkan produk-produknya agar tidak tertinggal oleh pesaing-pesaingnya. Pertumbuhan dan perubahan ekonomi



serta kegiatan bisnis yang semakin pesat menuntut perusahaan semakin gencar mengembangkan strategi pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan konsumen (<http://kemenperin.go.id/>).

Kosmetik telah banyak mengangkat berbagai bidang mulai dari pengetahuan tradisional sampai pada alat pembuatan kosmetik atau mesin kosmetik yang terus menerus mengalami perkembangan. Kondisi ini banyak dimanfaatkan oleh produsen kosmetik dengan jumlah penduduk berperingkat ke empat di dunia, menjadikan Indonesia lahan yang subur bagi perusahaan kosmetik. Meskipun mayoritas industri kosmetik menjadikan wanita sebagai target utama, namun kini banyak produk kosmetik yang dikembangkan dan disesuaikan dengan kebutuhan kaum pria, hal ini diungkapkan oleh Ketua Umum Perkosmi Nuning S Barwa. (<http://duaputratekmindo.com/>)

Saat ini perkembangan industri kosmetik Indonesia tergolong solid. Hal ini terlihat berdasarkan data Kementerian Perindustrian mengenai peningkatan penjualan kosmetik pada tahun 2012, sebesar 14% menjadi Rp. 9,76 triliun dari sebelumnya Rp. 8,5 triliun. Produk kecantikan dan perawatan tubuh global pada tahun 2012 mencapai US\$ 348 miliar, tumbuh tipis US\$ 12 miliar dibanding tahun 2011 berdasarkan data Euro Monitor. (<http://www.euromonitor.com/>).

Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) memperkirakan tahun ini penjualan kosmetik dapat tumbuh hingga Rp 11,22 triliun, naik 15% dibanding proyeksi tahun 2012 sebesar Rp 9,76 triliun. Dari sisi ekspor, industri kosmetik ditaksir tumbuh 20% menjadi US\$ 406 juta (<http://kemenperin.go.id/>). Hal ini dapat dilihat pada nilai penjualan industri kosmetik di Indonesia :

**Tabel 1.1**  
**Market Size Industri Kosmetik**

<b>Total Nilai Penjualan industri kosmetik di Indonesia</b>							
Keterangan	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
Nilai Pasar	Rp 28,76 triliun	Rp 31,56 triliun	Rp 37,38 triliun	Rp 42,61 triliun	Rp 49,61 triliun	Rp 59,03 triliun	Rp 64.34 triliun
Pertumbuhan	9,7%	8,87%	18,4%	14%	16,4%	19%	9%

**DUNIA INDUSTRI**  
RESEARCH, ANALYSIS, CONSULTING

- Sumber: penelusuran dan kompilasi data oleh duniaindustri.com, dari asosiasi industri, Kementerian Perindustrian (Kemenperin), laporan keuangan emiten kosmetik di Bursa Efek Indonesia, penelitian dan survei sejumlah lembaga.
- Total penjualan industri kosmetik ini mencakup nilai penjualan kosmetik produksi lokal dan produk impor, dengan sebaran produk meliputi bedak, lipstik, minyak wangi, produk kecantikan wajah, produk kecantikan kulit, produk pelembab kulit, sabun perawatan muka, sampo kecantikan, produk perawatan tubuh, produk diet, dan lainnya.

*Sumber :* <http://duniaindustri.com/>, 2016

Berdasarkan tabel 1.1, menunjukkan bahwa Perhitungan nilai pasar industri kosmetik di Indonesia dari tahun 2009-2015 terus mengalami peningkatan. Hal ini memberikan gambaran nyata mengenai adanya perkembangan dalam industri kosmetik dan kenaikan penjualan setiap tahunnya.

**Tabel 1.2**  
**TOP BRAND INDEX**

<b>Produk WARDAH</b>	<b>Tahun 2015</b>	<b>Tahun 2016</b>
1. Lipstick	14.9%	22.3%
2. Body Butter	7.5%	10.5%
3. Masker Wajah	2.4%	4.2%
4. Lipgloss	11.7%	13.7%
5. Blush On	12.8%	23.0%
6. Pensil Alis	5.9%	12.3%
7. BB Cream	11.4%	22.3%
8. Foundation	9.2%	26.9%
9. Bedak Muka Tabur	13.9%	15.5%
10. Bedak Muka Padat	17.2%	25.0%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/>, 2016

Salman Subakat, Direktur Pemasaran Wardah mengatakan bahwa kosmetik halal tidak khusus untuk konsumen muslim saja. Yang nonmuslim pun mesti peduli dengan produk kosmetik halal karena pasti aman untuk perawatan wajah. Salah satu strategi yang digunakan Wardah Kosmetik dalam memperluas pangsa pasarnya dengan cara memanfaatkan berbagai jenis media massa untuk melakukan komunikasi pemasaran. Salah satu contoh strategi yang digunakan oleh Wardah Kosmetik dalam menarik minat masyarakat untuk membeli produk Wardah yaitu melalui iklan. (<http://swa.co.id/>).

Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang biasa digunakan dalam memasarkan produk adalah dengan menggunakan *brand ambassador* yang tepat dan sesuai dengan target market produk yang ingin dituju. Dalam penunjukan *brand ambassador* itu sendiri yang nantinya akan berperan dalam memposisikan

suatu produk. *Brand Ambassador* sendiri biasanya diwakili oleh sosok selebriti yang menjadi panutan dan idola dari masyarakat luas, karena penggunaan selebriti kerap merepresentasikan produk secara keseluruhan (<http://swa.co.id/>).

*Brand ambassador* adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk. Pemilihan *brand ambassador* biasanya seorang selebriti yang terkenal. Posisi dari *brand ambassador* sendiri dari suatu produk tidak hanya sebagai *talent* iklan saja, akan tetapi ikut berperan aktif dalam seluruh kegiatan kampanye produk tersebut. Tujuan utama dari *brand ambassador* adalah untuk menginformasikan konsumen tentang produk yang dia bintang. Oleh karena itu, biasanya penunjukan *brand ambassador* melalui tahap pertimbangan baik dari segi perilaku, ataupun prestasi dan reputasi yang dimiliki.

Menurut Salman Subakat, *Marketing Manager Wardah beauty*. Pihak Wardah sudah lama menginginkan Dewi Sandra menjadi *Ambassador* terlebih sejak Dewi Sandra memutuskan untuk berhijab pada tahun 2012. Zaman menjelaskan bahwa, Dewi Sandra dianggap sebagai sosok yang sangat menginspirasi, dan sejalan dengan komitmen wardah yang percaya bahwa kecantikan itu harus menjadi sesuatu yang inspiratif. Tawaran dari pihak Wardah disambut baik oleh Dewi Sandra yang merasa sangat tersanjung didapuk sebagai *Brand Ambassador* (<http://www.lifestyle.okezone.com>, 2013).



**Gambar 1.10**

**Potongan Scene Iklan Wardah Versi Dewi Sandra**

*Sumber :* [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Ambassador ‘Dewi Sandra’ terhadap Keputusan Pembelian Wardah Kosmetik (Studi pada Mahasiswa Universitas Telkom tahun 2016)”**.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Daya Tarik Dewi Sandra sebagai *Brand Ambassador* Wardah Kosmetik?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen Wardah Kosmetik?
3. Seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* ‘Dewi Sandra’ terhadap keputusan pembelian Wardah Kosmetik (Studi pada mahasiswa Universitas Telkom Tahun 2016) ?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun maksud dan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui daya tarik Dewi Sandra sebagai *Brand Ambassador* Wardah Kosmetik.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen Wardah Kosmetik.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* 'Dewi Sandra' terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### **1.5 Kegunaan Observasi**

Adapun kegunaan dari observasi ini yaitu untuk mendapatkan hasil seberapa besar pengaruh brand ambassador Wardah Kosmetik terhadap keputusan pembelian konsumen dan hasil observasi ini juga dapat bermanfaat bagi seluruh pihak diantaranya :

##### **1. Bagi Peneliti**

Menambah pengetahuan yang lebih luas serta mengimplementasikan teori dan konsep yang telah didapatkan selama menjalani perkuliahan di Universitas Telkom ke dalam kasus yang diamati dilapangan secara nyata dan dapat menjadi rekomendasi untuk direalisasikan di dunia kerja. Serta penyusunan Laporan Tugas Akhir ini merupakan salah satu wujud untuk memenuhi syarat kelulusan dari Diploma III Manajemen Pemasaran di Universitas Telkom.

##### **2. Bagi Perusahaan**

Sebagai bahan rujukan dari hasil pengamatan yang dilakukan penulis baik guna untuk meningkatkan kualitas kinerja perusahaan dalam usaha memuaskan para konsumennya.

##### **3. Bagi Peneliti Lain**

Hasil penelitian ini dapat direkomendasikan sebagai bahan ataupun referensi bagi penulisan Laporan Tugas Akhir maupun pembahasan yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

## **1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir**

Untuk memberikan gambaran yang jelas tentang penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang terbagi kedalam lima bab, yang tergambar sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum, latar belakang, perumusan masalah yang menjadi pokok pembahasan, tujuan observasi, serta kegunaan observasi terkait bagi perusahaan dan penulis.

### **BAB II : RELEVANSI TEORI DAN PEMBAHASAN**

Bab ini landasan teori yang digunakan, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Menjelaskan tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, penggunaan data, uji validitas dan realibilitas, teknik analisis data.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan tentang hasil analisis dan pengolahan data yang dilakukan serta pembahasan hasil penelitian.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab berisikan tentang kesimpulan hasil observasi dan saran dari kesimpulan dari observasi.